

III.METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode dasar deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, maupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu objek, gambaran, atau lukisan secara sistematis yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian keripik buah.

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi penelitian

Penelitian diambil di Kabupaten Malang yang merupakan sentra keripik buah. Ada banyak toko oleh-oleh yang menjual aneka ragam keripik buah di Malang, yang terdiri dari toko besar dan toko kecil. Toko besar memiliki ciri-ciri luas bangunan toko yang luas, brand toko yang terkenal, memiliki area parkir yang luas dan memiliki jumlah karyawan >10 orang. Sedangkan ciri-ciri toko kecil yaitu luas bangunan toko tidak terlalu luas, tidak memiliki area parkir khusus, dan jumlah karyawan <10 orang. Dalam menentukan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Sempel diambil di toko Kayavit yang

berada di Jalan Abdurahman saleh, Pakis, Malang, Jawa Timur sebagai toko besar dan toko oleh-oleh Kaswari yang berada di Jl. Tumenggung Suryo 86 Kav.d Malang yang sebagai sampel toko kecil.

2. Teknik Pengambilan Sampel Konsumen

Pengambilan sampel konsumen pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini ditentukan melalui faktor-faktor spontanitas, artinya siapa saja konsumen yang membeli keripik buah dan bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti (membeli keripik buah), maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (sumber). Dalam penelitian ini jumlah responden yang di ambil tidak ditentukan, melainkan dengan menentukan batasan waktu. Waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah satu bulan, yang dilaksanakan pada setiap Hari Sabtu dan Hari Minggu mulai dari pukul 10.00 – 21.00 sesuai jam kerja dari Toko. Penentuan sampel dilakukan secara acak, dalam setiap minggu mengambil sampel di satu toko sampai dengan 4 minggu. Semua pengunjung yang termasuk dalam kriteria sampel akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengamatan, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Data sekunder didapatkan dari instansi-instansi Pemerintahan Kabupaten Malang dan studi literatur. Data yang diperoleh dari Pemerintahan Kabupaten Malang berupa gambaran Kabupaten Malang dan gambaran toko oleh-oleh yang ada di

Kabupaten Malang. Studi literatur yang digunakan berupa penelitian terdahulu dan sumber pustaka.

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen keripik buah. Teknik yang di gunakan untuk mengambil data yaitu menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berkaitan dengan profil responden yang terdiri dari naman, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, transportasi dan sumber dana yang di gunakan untuk pembelian keripik buah. Bagian kedua berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai lima proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Bagian yang terakhir adalah terdapat pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain menggunakan kuisisioner juga melakukan wawancara atau *deep interview* ke beberapa responden guna untuk memperkaya informasi pada penelitian ini.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

Diasumsikan bahwa konsumen keripik buah yang membeli keripik buah di Malang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dalam pembelian keripik buah, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

2. Pembatasan Masalah

- a. Responden adalah konsumen yang membeli keripik buah di toko Kayavit dan Kaswari.

- b. Responden adalah konsumen yang membeli keripik buah apel, nangka, salak, rambutan, nanas, mangga, semangka, pepaya, kelengkeng, dan mix.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Profil konsumen adalah latar belakang konsumen atau keadaan dari diri konsumen yang membedakan dengan orang lain. Adapun variabel dari profil konsumen antarlain :
 - a. Usia adalah rentan waktu kehidupan yang diukur dengan tahun, yang di mulai dari manusia itu dilahirkan.
 - b. Jenis kelamin adalah perbedaan secara biologis seseorang dari manusia itu lahir yang di bedakan antara perempuan dan laki-laki.
 - c. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah diikuti konsumen. Dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA dan Sarjana.
 - d. Pekerjaan adalah kegiatan pokok seseorang yang menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhannya.
 - e. Daerah asal adalah wilayah tempat tinggal dimana seseorang menetap dan tercatat dalam kependudukan.
 - f. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima responden setiap bulan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen “keripik buah” melewati tahap memutuskan untuk membeli produk yaitu pencarian informasi, mengenali kebutuhan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama yang dilakukan konsumen, dimana konsumen “keripik buah” terlebih dahulu mengenali suatu masalah atau kebutuhannya saat itu. Peruntukan pembelian keripik buah tersebut yang tujuannya untuk oleh-oleh / di konsumsi sendiri / untuk konsumsi pada suatu acara / sesuai kebutuhan. Alasan konsumen membeli produk “keripik buah” adalah karena kemasan, harga, atau komposisi dari produk tersebut.
- b. Pencarian Informasi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen “keripik buah” dalam meningkatkan informasi lebih lanjut dan meningkatkan perhatiannya kepada produk keripik buah. Dalam tahap ini konsumen dapat mengetahui manfaat dan kualitas produk “keripik buah”.
Kelompok acuan adalah seseorang individu atau kelompok yang berfungsi sebagai referensi (mempengaruhi) bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Evaluasi berbagai alternatif adalah mengevaluasi keripik buah baik dari segi jenis keripik, merek keripik, dan berat kemasan keripik buah yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Proses pengambilan keputusan adalah proses final setelah konsumen melakukan perbandingan dan pertimbangan dalam memilih produk keripik buah.
- e. Frekuensi pembelian adalah intensitas konsumen dalam pembelian keripik buah dalam 1 bulan.
- f. Jumlah pembelian adalah banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen. Jumlah pembelian dapat dilihat dari nilai/nominal produk yang di beli.

- g. Merek produk adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu produk untuk membedakan dengan produk lainnya.
 - h. Macam keripik buah adalah aneka ragam keripik buah yang akan dikonsumsi konsumen.
 - i. Tempat / toko adalah sebuah bangunan tempat yang menjual keripik buah
 - j. Berat kemasan adalah jumlah bobot kemasan produk keripik buah dalam satuan kilo gram.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah suatu faktor yang berpengaruh terhadap tindakan pembelian. Menurut Kotler (2005) factor-faktor tersebut yaitu:
- a. Faktor Pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang meliputi usia, jenis kelamin, daerah asal, nilai dan gaya hidup pembeli.
 - b. Faktor Sosial adalah faktor yang mendasari dari segi pekerjaan dan pendapatan seseorang. Pekerjaan dan perekonomian seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
 - c. Faktor psikologis adalah faktor yang mendasar pada psikologis diri seseorang yaitu motivasi, sikap motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara mendetail dan akurat. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen keripik buah dan proses pengambilan keputusan yang mencakup dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan proses keputusan. Data-data yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuisioner dikelompokkan pada tabel dan dihitung persentasenya.

2. Analisis Chi Square

Uji Chi-square banyak di gunakan diberbagai bidang yang menyangkut keselarasan (*goodness of fit*) maupun uji kebebasan tentang distribusi empiris dan teoritis. Uji ini merupakan salah satu jenis uji komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel, dimana skala data kedua variabel adalah nominal. Variabel independen yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan faktor depanden yaitu keputusan pembelian seperti frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, dan berat kemasan.

Prosedur pada uji Chi-square

1. Menentukan hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 = tidak ada hubungan antara faktor usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan dan pendapatan dengan variabel keputusan pembelian secara parsial (frekuensi, macam, jumlah, dan berat kemasan).

H_a = ada hubungan antara faktor usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan dan pendapatan dengan variabel keputusan pembelian secara parsial (frekuensi, macam, jumlah, dan berat kemasan).

2. Rumus :

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan :

X^2 = nilai chi-square

O = observed, banyaknya frekuensi yang teramati berdasarkan data

E = expected, banyaknya frekuensi yang diharapkan berdasarkan dugaan peneliti.

3. Aturan keputusan

Aturan pengembalian keputusan sama dengan aturan yang lainnya yang mana membandingkan nilai statistik uji dengan nilai dari tabel *Chi-square* dengan taraf signifikansi (alfa) yang sesuai. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% (0,1).

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Atau

Jika Sig. $X^2_{hitung} > \alpha$, maka H_0 diterima

Jika Sig. $X^2_{hitung} < \alpha$, maka H_0 ditolak